

**PENGARUH FAKTOR-FAKTOR EVALUASI KONSUMEN TERHADAP  
PELEBARAN MEREK NIKE**

**Skripsi**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi (S1)**

**Pada Program Studi Manajemen**

**Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya**



**Disusun oleh:**

**Theo Pratama**

**NPM: 100318349**

**FAKULTAS EKONOMI**

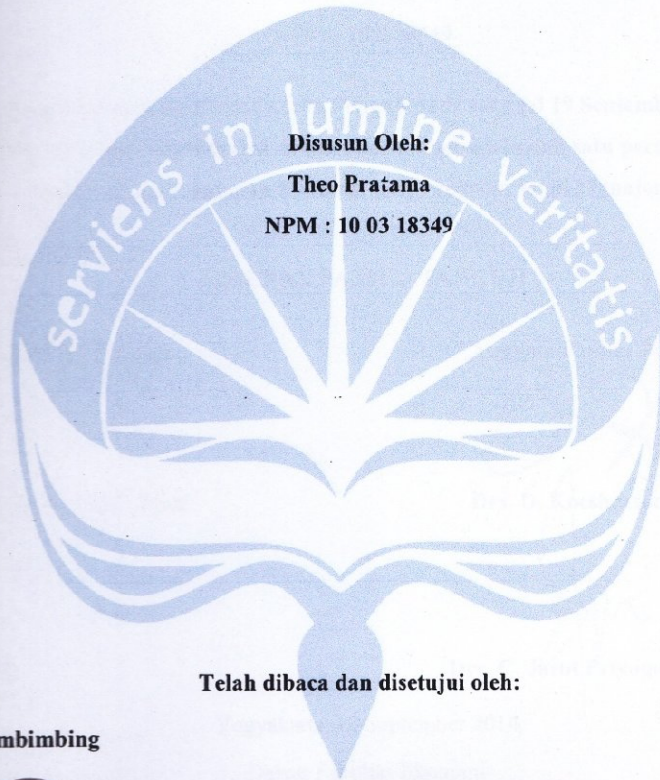
**UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**JULI 2014**

Skripsi

**PENGARUH FAKTOR-FAKTOR EVALUASI KONSUMEN TERHADAP  
PELEBARAN MEREK NIKE**

**Disusun Oleh:**  
**Theo Pratama**  
**NPM : 10 03 18349**



**Telah dibaca dan disetujui oleh:**

**Pembimbing**

A handwritten signature in black ink, appearing to be "D. Koeshartono", is written over a faint, circular official stamp. The signature is fluid and cursive.

**D. Koeshartono, Drs., MM.**

**6 Agustus 2014**

SKRIPSI

**PENGARUH FAKTOR-FAKTOR EVALUASI KONSUMEN TERHADAP  
PELEBARAN MEREK NIKE**

Yang telah dipersiapkan dan disusun oleh :

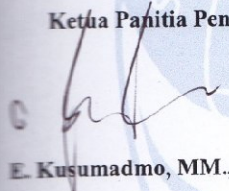
**THEO PRATAMA**

**NPM : 100318349**

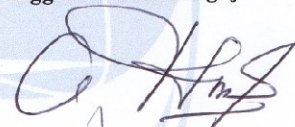
Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 19 September 2014 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S1) Program Studi Manajemen


**SUSUNAN PANITIA PENGUJI**

**Ketua Panitia Penguji**

  
**E. Kusumadmo, MM., Ph.D.**

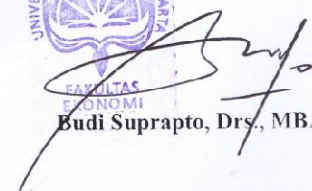
**Anggota Panitia Penguji**

  
**Drs. D. Koeshartono, MM.**

  
**Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.**

Yogyakarta, 19 September 2014

Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Atma Jaya Yogyakarta

  
**Budi Suprpto, Drs., MBA., Ph.D.**

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

### **PENGARUH FAKTOR-FAKTOR EVALUASI KONSUMEN TERHADAP PELEBARAN MEREK NIKE**

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan kaki/ daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiat sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan pada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 6 Agustus

Yang menyatakan,



**Theo Pratama**

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis penjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat kasih dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan kerja keras, semangat dan pantang menyerah demi mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini, penulis selalu memperoleh dukungan dan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, dalam kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu membimbing dan memberi kekuatan terutama dalam proses menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
2. Bapak Budi Suprpto, MBA.,Ph.D. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
3. Bapak D. Koeshartono selaku Dosen Pembimbing yang selalu memberi semangat dan juga dengan sabar memberikan bimbingan dengan baik hingga selesainya pengerjaan skripsi.
4. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan pengetahuan dan pengajaran kepada saya khususnya dosen-dosen marketing.
5. Papa, Mama, dan adik saya yang selalu mengingatkan dan juga terus memberi semangat dan juga doa dalam proses pengerjaan skripsi hingga selesai.
6. Stefan Adrian Bintoro yang telah membantu pengerjaan skripsi, terutama dalam hal pengolahan data. Teman dari masa SMA yang sangat banyak membantu dalam mengerjakan skripsi.

7. Zeva Gustina Anggawijaya yang menjadi teman seperjuangan mengerjakan skripsi di perpustakaan dan juga sedikit banyak membantu dalam mengerjakan skripsi.
8. Amelinda Imawan yang terus menyemangati agar tidak malas dalam pengerjaan skripsi sehingga bisa cepat selesai.
9. Teman-teman dan pihak-pihak lain yang membantu meluangkan waktunya mengisi kuisioner sehingga proses skripsi bisa terus berlanjut.

Sekalipun skripsi ini ditulis dengan semaksimal mungkin oleh penulis, namun skripsi ini belumlah sempurna, besar harapan penulis agar pembaca mau memberikan kritik dan saran yang membangun sehingga riset serupa dimasa depan bisa semakin berkembang dan menghasilkan yang terbaik bagi semua pihak yang membacanya.

Yogyakarta, 6 Agustus 2014

Penulis,  
Theo Pratama

**MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

Our greatest weakness lies in giving up.  
The most certain way to succeed is always to try  
just one more time.

(Thomas A. Edison)

Kupersembahkan Skripsi Ini Untuk:

Tuhan Yesus

Orang Tua

Teman-Teman Tercinta

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiii</b>
<b>INTISARI</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Batasan Masalah.....	5
D. Tujuan Penelitian.....	7
E. Manfaat Penelitian.....	7
F. Sistematika Penulisan.....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>9</b>
A. Merek.....	9
B. Evaluasi Konsumen.....	14
C. Hubungan Afektif.....	23



D. Intensi Perilaku Loyal.....	26
E. Penggambaran Citra Diri.....	27
F. Kecocokan Merek.....	29
G. Pengaruh Faktor-Faktor Evaluasi Konsumen.....	30
H. Kerangka Pikir Penelitian.....	32
I. Hipotesis.....	33
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>39</b>
A. Tempat dan Waktu Penelitian.....	39
B. Populasi.....	39
C. Sampel.....	40
D. Metode Pengambilan Sampel.....	40
E. Metode Pengumpulan Data.....	41
F. Metode Pengukuran Data.....	43
G. Pengujian Instrumen Penelitian.....	45
1. Uji Validitas.....	45
2. Uji Reliabilitas.....	46
H. Analisis Data.....	47
1. Karakteristik Responden.....	47
2. Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Evaluasi Konsumen.....	47
a. Uji Statistik F.....	48
b. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	49
c. Uji Statistik t.....	50
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>52</b>

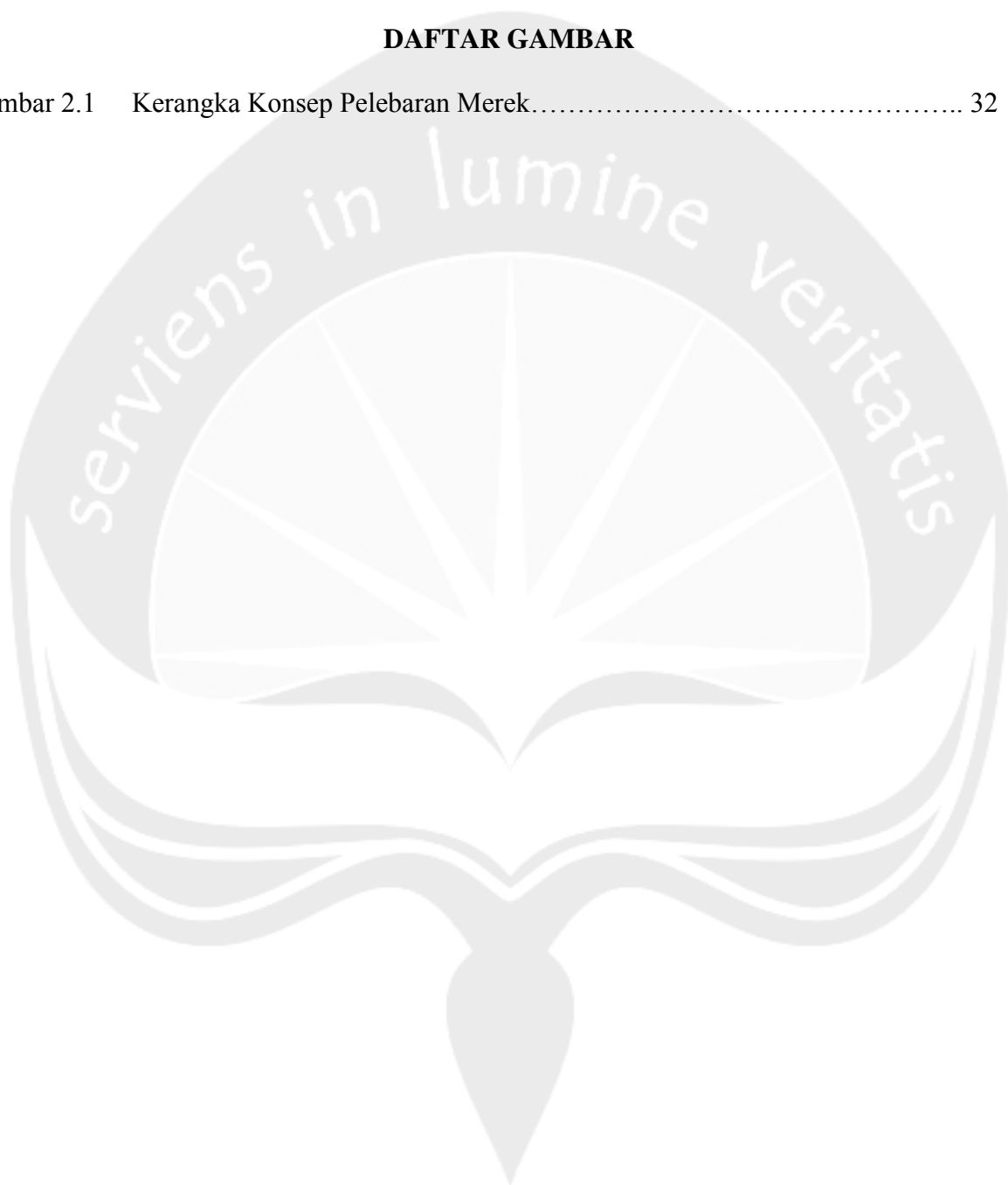
A. Pengujian Instrumen.....	52
1. Uji Validitas.....	52
2. Uji Reliabilitas.....	54
B. Karakteristik Responden.....	55
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir.....	56
C. Analisis Regresi.....	57
1. Uji Statistik F.....	58
2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	58
3. Uji Statistik t.....	59
a. Hubungan Afektif.....	59
b. Intensi Perilaku Loyal.....	59
c. Citra Diri.....	60
d. Tingkat Kemiripan.....	60
D. Pembahasan.....	60
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>65</b>
A. Kesimpulan.....	65
B. Saran.....	66
C. Keterbatasan Penelitian.....	68
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>69</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas.....	53
Tabel 4.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	55
Tabel 4.3	Persentase Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 4.4	Persentase Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
Tabel 4.5	Persentase Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir.....	56
Tabel 4.6	Hasil Analisis Regresi Berganda Pengaruh Faktor-Faktor Evaluasi Konsumen (Hubungan Afektif, Intensi Perilaku Loyal, Citra Diri, dan Tingkat Kemiripan) Terhadap Pelebaran Merek Nike.....	57

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Kerangka Konsep Pelebaran Merek..... 32



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Kuisisioner
Lampiran II	Isi Kuisisioner
Lampiran III	Karakteristik Responden
Lampiran IV	Reliabilitas dan Validitas
Lampiran IV A	Reliabilitas dan Validitas Hubungan Afektif
Lampiran IV B	Reliabilitas dan Validitas Intensi Perilaku Loyal
Lampiran IV C	Reliabilitas dan Validitas Citra Diri
Lampiran IV D	Reliabilitas dan Validitas Tingkat Kemiripan
Lampiran IV E	Reliabilitas dan Validitas Pelebaran Merek
Lampiran V	Regresi

# **PENGARUH FAKTOR-FAKTOR EVALUASI KONSUMEN TERHADAP PELEBARAN MEREK NIKE**

**Disusun Oleh:  
Theo Pratama  
NPM : 10 03 18349**

**Dosen Pembimbing  
D. Koeshartono, Drs., MM.**

## **Intisari**

Merek menjadi hal yang sangat penting bagi suatu produk. Persaingan sengit memaksa perusahaan untuk mengadopsi strategi yang menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Menciptakan sebuah merek dengan asosiasi yang kuat adalah salah satu cara yang digunakan para perusahaan untuk menciptakan keunggulan bersaing. Salah satu strategi yang digunakan perusahaan dalam persaingan adalah pelebaran merek. Pelebaran merek adalah produk baru yang diperkenalkan dalam lini produk tertentu atau pelebaran lini produk. Hem dan Iversen (2003) mendeskripsikan pengaruh faktor-faktor evaluasi konsumen (hubungan afektif, intensi perilaku, citra diri, dan tingkat kemiripan) terhadap pelebaran merek.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor evaluasi konsumen (hubungan afektif, intensi perilaku loyal, citra diri, dan tingkat kemiripan) terhadap pelebaran merek Nike. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan afektif, intensi perilaku loyal, citra diri, dan tingkat kemiripan secara simultan berpengaruh terhadap pelebaran merek Nike. Hubungan afektif dan tingkat kemiripan secara parsial berpengaruh terhadap pelebaran merek Nike. Intensi perilaku loyal dan citra diri secara parsial tidak berpengaruh terhadap pelebaran merek Nike.

**Kata Kunci : *Merek, pelebaran merek, evaluasi konsumen, Nike.***